

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KINERJA PASAR
PERUSAHAAN MEDEL DI KOTA SEMARANG**



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Dra. Wahyu Budiati Ardono
NIM C4AO99320

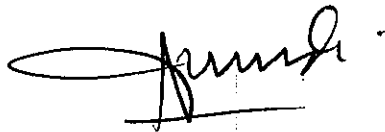
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KINERJA PASAR
PERUSAHAAN MEDEL DI KOTA SEMARANG**

yang disusun oleh Dra. Wahyu Budiati Ardono
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Maret 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, Msc

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, Msi

Semarang, 26 Maret 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikasi

Saya, Wahyu Budiati Ardono yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya

Wahyu Budiati Ardono
Semarang, 26 Maret 2002

ABSTRACT

In the very tight furniture business competition, each firm must be able to increase their market performance. Those an ability to carefully analysed various factors that influence the market performance in order to maintain their survival were needed. In the last five years furniture companies in Semarang District have experienced grey periods due to tight competition and long term crisis. That resulted in declining production volume and profit because of lower domestik and export demand on furnitures.

Based on the bacground above, it was developed a research gap in order to identity research problems. The problems was identified what are the specific factor that influence market performance of furniture companies in Semarang.

Twenty five of 31 middle to high furniture companies were randomly selected as samples in this research. Market orientation, new produch superiority, and market creativity program were observed as independence variables where as market performance was selected as dependence variable. Interview to each respondent was conducted in order to collect various data as set in the aims of the research.

The results showed that market performance of furniture companies in Semarang were linierly significantly influenced by market orientation, new product superiority and market creativity program that drawn in a multiple linier regression, whereas F test demonstrated that 3 variables simultanneously influenced market performance. Similarly, T test showed that among 3 variables individually or partially influence market performance of furniture companies in Semarang. These can be concluded that all the hypothesis that arised in this research were approved. On the other hand market orientation, new product superiority and market creativity program were positively significantly influenced market performance of furniture companies in Semarang.

ABSTRAKSI

Menghadapai persaingan bisnis mebel yang semakin ketat, setiap perusahaan mebel dituntut untuk selalu dapat meningkatkan kinerja pasar perusahaan masing-masing. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan untuk dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pasar perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup.

Berdasarkan latar belakang maka dikembangkan *research gap*, yang dijadikan permasalahan dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah menentukan faktor-faktor spesifik apakah yang mempengaruhi kinerja pasar perusahaan mebel.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model penelitian yang terdiri dari 3 variabel bebas yaitu : variabel orientasi pasar, keunggulan produk baru, dan variabel kreatifitas program pemasaran. Sedangkan sebagai variabel tergantung adalah kinerja pasar perusahaan.

Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah perusahaan mebel yang mempunyai klasifikasi menengah dan besar di Kota Semarang. Dari 31 perusahaan, diambil secara acak 25 perusahaan sebagai sampel. Data diperoleh melalui wawancara dengan 25 responden dari unsur manajemen. Data dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi β_1 , β_2 dan β_3 adalah positif (pengaruh searah). Variabel bebas orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran semakin tinggi maka semakin tinggi pula kinerja pasar perusahaan.

Hasil uji hipotesis dengan F test menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran secara serentak berpengaruh terhadap kinerja pasar. Hasil uji t test menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji secara individual / parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pasar perusahaan mebel di Kota Semarang.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti yaitu orientasi pasar, keunggulan produk baru, kreatifitas program pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan (positif) terhadap variabel tergantung kinerja pasar perusahaan-perusahaan mebel di Kota Semarang.

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Sertifikasi	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Kata Pengantar	xii

Bab I : Pendahuluan

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Out Line Tesis	8
1.6. Kesimpulan	8

Bab II : Telaah Pustaka dan Kerangka Pemikiran Teoritis

2.1. Telaah Pustaka	11
2.1.1. Kinerja Pasar	11

2.1.2. Orientasi Pasar	12
2.1.3. Keunggulan Produk Baru.....	19
2.1.4. Kreatifitas Program Pemasaran	23
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	24
2.3. Definisi Operasional Variabel	26

Bab III : Metode Penelitian

3.1. Obyek Penelitian	27
3.2. Jenis dan Sumber Data	27
3.3. Populasi dan Sampel	28
3.4. Skala Pengukuran	29
3.5. Uji Kuesioner	30
3.6. Teknik Analisis	32
3.6.1. Teknik Analisis Kualitatif	32
3.6.2. Teknik Analisis Kuantitatif	33

Bab IV : Analisis Data

4.1 Latar Belakang Penentuan Obyek Penelitian	39
4.2 Data dan Deskripsi Responden	39
4.2.1 Data Responden	39
4.2.2 Responden menurut pendidikan terakhir	40
4.2.3 Responden menurut sistem pernikahan	40
4.2.4 Responden menurut agama yang dianut	41

4.2.5	Usia dan jenis kelamin responden	42
4.2.6	Masa kerja responden	43
4.3	Uji Validasi dan Reliabilitas	44
4.4	Hasil Analisis Kualitatif	45
4.5	Hasil analisis kuantitatif	46
4.5.1	Pengujian pengaruh faktor orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pasar.....	46
4.5.2	Pengujian Hipotesis	47
4.5.3	Koefisien Determinan (R^2)	49
4.5.4	Uji Ekonometrika (Pengujian Asumsi Penyimpangan klasik)	49

Bab V : Kesimpulan dan Implikasi

5.1	Kesimpulan	53
5.2	Implikasi	54
5.2.1	Implikasi Teoritis	54
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian	57
5.4	Saran-saran	58

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.2.2 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.2.3 Responden Menurut Status Pernikahan	41
Tabel 4.2.4 Responden Menurut Agama yang dianut	42
Tabel 4.2.5 Usia dan Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2.6 Masa Kerja Responden	43
Tabel 4.3 Validitas dan Reliabilitas.....	44
Tabel 4.4 Profil Responden	45
Tabel 4.5 Nilai VIF dan Tolerance.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Orientasi Pasar.....	17
Gambar 2. Kesenjangan antara Harapan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen	20
Gambar 3. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pasar	25
Gamabr 4.1 Scatterplot	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Kinerja Pasar
- Lampiran 2 Data Orientasi Pasar
- Lampiran 3 Data Keunggulan Produk Baru
- Lampiran 4 Data Kreativitas Program Pemasaran
- Lampiran 5 Reliability "Item Kinerja Pasar"
- Lampiran 6 Reliability "Item Orientasi Pasar"
- Lampiran 7 Reliability "Item Keunggulan Produk Baru"
- Lampiran 8 Reliability "Item Kreativitas Program Pemasaran"
- Lampiran 9 *Regression*
- *Descriptive Statistics*
 - *Correlations*
 - *Variables Entered/ Removed*
 - *Model Summary*
 - *Anova*
 - *Coefficients*
 - *Coefficients Correlations*
 - *Collinearity Diagnostic*
 - *Residual Statistics*
- Lampiran 10 Daftar Pertanyaan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, serta berkat Rahmad dan karunia-Nyalah, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat S2 Magister Manajemen. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penulisan tesis yang diajukan adalah : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KENERJA PASAR PERUSAHAAN MEDEL DI KOTA SEMARANG.**

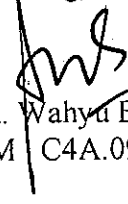
Selesainya penulisan tesis ini berkat bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Magunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro
2. Drs. Darjono Rahardjo, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
3. Drs. Mudiantono, MSc. Selaku pembimbing utama tesis kami yang selalu memberikan dorongan motivasi untuk selesainya tesis ini
4. Dra. Yoestini, MSi. Selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya dengan sabar membimbing kami.
5. Papa Soegoto (Alm) dan Mami Soegoto tercinta yang telah memberikan teladan, kasih sayang, motivasi dan do'a

6. Suami tercinta Ir. Donnie Ardono Ardanto, anak-anakku tercinta Yudo, Dita dan Andrew atas pengertian, motivasi, dan do'a yang selalu kalian berikan kepada Mama
 7. Seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan XIIA (sore) atas kerja sama dan dorongan motivasinya
 8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
- Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna oleh karena itu kritik, saran dan masukan akan kami terima dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap mudah-mudahan tesis ini dapat berguna untuk menambah wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan

Semarang, 26 Maret 2001


Dra. Wahyu Budiati Ardono
NIM C4A.099.320

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi abad 21 saat ini, yang sering dikatakan era dunia tanpa batas, setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kinerja pasar.

Kinerja pasar dapat dicapai dengan baik, manakala manajemen memahami tentang orientasi pasar. Orientasi pasar meliputi pemahaman tentang orientasi pelanggan (customer orientation) dan menciptakan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan cara mengetahui/memahami kebutuhan pelanggan melalui keunggulan produk baru. Pemahaman tentang kebutuhan pelanggan tersebut sangat diperlukan oleh manajemen untuk menentukan jenis produk baru yang tepat yang akan diproduksi dan ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial..

Dalam upaya mewujudkan tujuan perusahaan seperti yang telah dijelaskan diatas, usaha yang tidak kalah pentingnya adalah mengetahui tentang pesaing (competitor orientation). Hal ini dibutuhkan oleh manajemen dalam rangka

mengetahui posisi (positioning) yang tepat terutama keberadaan perusahaan dipasar, dengan demikian akan diketahui secara tepat posisi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibenak pelanggan. Pengembangan orientasi tentang kebutuhan pelanggan dan kompetitor tersebut secara terus menerus akan membantu perusahaan untuk mengetahui kinerja pasar (market performance) nya; yang pada akhirnya akan dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja manajemen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan volume nilai penjualan dan tingkat keuntungan (laba) perusahaan.

Persaingan pasar yang semakin kompetitif mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan alternatif bagi konsumen. Di fihak lain konsumen semakin kritis dan selektif didalam memilih produk. Untuk itu berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi pemenang pasar, antara lain dengan menciptakan/memproduksi produk dan jasa baru, yang merupakan sesuatu yang penting bagi pertumbuhan setiap perusahaan. Produk/ jasa baru dapat didefinisikan sebagai produk atau jasa apa saja yang sekarang belum dibuat atau dipasarkan oleh perusahaan, atau dipersepsikan baru oleh pelanggan (Gruenwald,G 1985 : 65). Pengembangan dan peluncuran produk baru akhir-akhir ini terus meningkat dan menjadi semakin penting karena tingginya perubahan persaingan. Peluncuran produk baru selalu berawal dari ide yang kreatif. Keberhasilan penerapan program pemasaran, khususnya pengenalan produk atau pelayanan jasa yang baru tergantung pada ide cemerlang seseorang atau team dan mampu mengembangkannya dalam bentuk rencana-rencana strategi yang jelas.

Produk baru diyakini sebagai salah satu usaha yang paling dapat memenuhi selera konsumen yang semakin kritis dan selektif, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru yang mempunyai tampilan fisik baru, unik dan spesifik serta lebih fungsional. Artinya memiliki kelebihan baik secara disain maupun kegunaan. , Tujuan utama yang ingin dicapai dari peluncuran produk baru adalah mengamankan volume penjualan saat ini dan dimasa yang akan datang serta mempertahankan pertumbuhan profit yang terus meningkat (Walker, 1992: 237)

Peluncuran produk baru merupakan salah satu strategi perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensi pasarnya. Perusahaan yang tidak berusaha untuk memperbaharui produk-produknya secara sengaja maupun tidak telah memutuskan untuk memeras produk lamanya dan semakin mengundurkan diri dari kompetisi di pasar.

Produk baru merupakan aspek yang sangat penting terhadap kelangsungan serta pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Akan tetapi banyak sekali kasus mengenai peluncuran produk baru yang mengalami kegagalan karena gagal memenuhi keinginan yang diharapkan; baik dari produsen maupun konsumen, dan bahkan ada produk baru yang harus ditarik kembali. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kegagalan produk baru tersebut faktor yang paling berpengaruh adalah ketidakmampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan dari target konsumen mereka, seperti yang dikatakan oleh Armstrong and Kotler (1997:313) bahwa hampir 28 persen dari seluruh gagasan produk baru berasal dari mengamati dan mendengarkan pelanggan/konsumen. Kebutuhan dan

keinginan pelanggan dapat pula diketahui melalui survei konsumen (Armstrong dan Kotler, 1997: 305). Oleh karena itu, produk baru adalah produk yang benar-benar baru; diproduksi untuk memberikan penyegaran bagi pasar, dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut dan meninggalkan produk sebelumnya. Dalam peluncuran produk baru, perlu dicermati posisi persaingan yang ada, disamping produk yang telah ada terlebih dahulu, dan perlu pula diwaspadai adanya inovasi baru dari perusahaan pesaing. Derajat "kesesuaian" antara kinerja produk baru dengan kemampuan perusahaan telah lama diyakini sebagai kunci yang menentukan didalam kesuksesan peluncuran produk. Ketidaksesuaian dari keduanya akan menyebabkan produk baru bukan merupakan produk unggulan, akan tetapi menjadi beban perusahaan. Hal tersebut dikarenakan sekitar 30 persen dari gagasan produk baru berasal dari menganalisis produk pesaing (Armstrong dan Kotler, 1997: 313).

Inovasi hanya dapat terwujud apabila manajemen dapat menciptakan kreatifitas organisasi. Dalam konteks kreatifitas organisasi yang berhubungan dengan lingkungan kerja, Amabile, Conti, Coon, Lazenby dan Herron (1988: 1156) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang berpengaruh antara lain.

- (1) Motivasi organisasi dalam inovasi yaitu orientasi dasar inovasi organisasi kedepan
- (2) Sumber daya, yaitu segala sesuatu yang dimiliki organisasi yang mampu bekerja pada target-target utama dalam inovasi
- (3) Praktek manajemen yang merupakan petunjuk kebebasan atau otonomi dalam melakukan pekerjaan, tantangan profesi,

ketertarikan pekerjaan, pencapaian tujuan strategik keseluruhan yang spesifik, dan pembentukan tim kerja dengan penyusunan bersama dengan keseragaman ketrampilan dan perspektif.

Untuk seorang manajer produksi, pengalaman harus beragam. Berkenaan dengan pendidikan, semakin beragam pendidikan semakin besar pula kreatifitasnya. Manajer produksi dengan pendidikan dan pengalaman yang beragam memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membuat pola standard permasalahan menurut cara-cara baru (Andrew dan Smith, 1996: 177). Lebih lanjut Andrew dan Smith (1996:177) mengatakan bahwa semakin beragam pengalaman dan pendidikan manajer produksi semakin besar kreatifitas program pemasaran.

Faktor situasi yang mempengaruhi kreatifitas program pemasaran menurut Andrews dan Smith (1996:178) adalah proses formulasi perencanaan. Kreatifitas program pemasaran akan lebih besar manakala; (a) proses formulasi perencanaan bersifat moderat, (b) terjadinya interaksi antara manajer produksi dengan anggota area fungsional yang lain, (c) tidak terjadi 'time pressure' dalam penyelesaian perencanaan program pemasaran.

Identifikasi faktor yang mempengaruhi program pemasaran menunjukkan bahwa hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran adalah orientasi pasar dan inovasi (Day 1993, 1994 dalam Bryan dan Ferrell, 2000: 239)

Kreatifitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, dan keberhasilan penerapan suatu hal baru dengan ide inovatif merupakan suatu hal yang vital dan

mutlak untuk keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Karena dunia bisnis jarang sekali stabil dan perubahan yang dihadapi nampak bergerak sangat cepat. Tidak ada perusahaan yang secara terus menerus menawarkan produk yang sama dan pelayanan dengan cara yang sama dapat bertahan lama (Amabile,1997: 40).

Mebel merupakan salah satu produk furniture yang sangat dinamis dan tidak stabil dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, volume penjualan dan keuntungan dengan mudah berubah seiring dengan terjadinya perubahan harga, model, serta keunikan khusus lainnya. Kejelian manajemen dalam mengembangkan orientasi pasar, keinginan pelanggan dan perilaku pesaing, serta kemampuan perusahaan dalam meluncurkan produk baru unggulan yang spesifik sangat menentukan kinerja pasar perusahaan mebel.

Semarang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki perusahaan mebel terbesar. Lebih dari 4000 orang karyawan dipekerjakan untuk industri mebel. Pada lima tahun terakhir, perusahaan-perusahaan tersebut telah berusaha menghadapi persaingan dan krisis yang berkepanjangan. Namun demikian keseluruhan perusahaan telah mampu memproduksi sedikitnya 1000 set furniture per bulan dengan nilai jual rata-rata tidak kurang dari 3 milyar rupiah. (Sumber : Biro Pusat Statistik, 2001). Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan bekerja ekstra keras untuk dapat mempertahankan volume penjualan dan persaingan pasar. khususnya pada tahun 1997 dan 1998. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hendak diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pasar perusahaan mebel di kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang ingin ditelaah dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimanakah orientasi pasar perusahaan mampu meningkatkan kinerja pasar perusahaan
2. Bagaimanakah keunggulan produk baru mampu meningkatkan kinerja pasar perusahaan.
3. Bagaimanakah kreatifitas program pemasaran mampu meningkatkan kinerja pasar perusahaan.
4. Bagaimanakah orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran secara simultan mampu meningkatkan kinerja pasar perusahaan

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan,
2. Menganalisis faktor-faktor spesifik keunggulan produk baru yang dapat digunakan sebagai dasar strategi penciptaan keunggulan bersaing.
3. Menganalisis faktor pendorong kreatifitas program pemasaran yang meliputi motivasi internal, kesediaan mengambil resiko dan penghargaan
4. Menganalisis adanya pengaruh secara simultan antara orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran terhadap

kinerja pasar perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat tersebut adalah :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapatkan dari hasil penulisan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi/wacana baru dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran strategis.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis memberikan kontribusi pemikiran strategik dalam implikasi-implikasi manajerial untuk meningkatkan kinerja pasar perusahaan mebel di Semarang.

1.5. Out Line Tesis

Tesis ini disusun dengan menggunakan format 5 (lima) bab yang saling berhubungan. Inti dari masing-masing bab adalah sebagai berikut :

a. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, out line dari RUP dan kesimpulan.

b. Bab II berisi tentang telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis.

Telaah pustaka berisi justifikasi terhadap model dan hipotesis yang

diajukan, model yang disajikan, hipotesis dan definisi operasional variabel. Kerangka pemikiran teoritis rencana penelitian merupakan pengembangan model yang diajukan berdasarkan telaah pustaka yang relevan dengan materi penelitian.

- c. Bab III berisi mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan.
- d. Bab IV berisi mengenai analisis data yaitu berupa latar belakang penentuan obyek penelitian, data dan deskripsi responden, uji validitas dan realibilitas, hasil analisis kualitatif, hasil analisis kuantitatif yang berisi tentang pengujian pengaruh faktor orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pasar dan menguji hipotesis.
- e. Bab V tentang kesimpulan dan implikasi yaitu kesimpulan hasil analisis dan implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian mendatang.

1.6. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam Tesis ini. Dalam bab ini disajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, hipotesis, tujuan dan kegunaan penelitian ini. Metodologi yang digunakan juga telah diuraikan secara singkat. Atas dasar yang diuraikan di atas Tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesis telah

dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang relevan diuraikan dalam bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis merupakan dasar atau fondasi teoritis sebagai landasan justifikasi dalam penelitian. Dengan melakukan telaah yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan, diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang pada akhirnya membentuk sebuah kerangka pemikiran kritis.

2.1. Telaah Pustaka

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pasar perusahaan mebel di Semarang, maka telaah pustaka yang digunakan menyangkut berbagai aspek yang berkenaan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Orientasi pasar (market orientation) meliputi beberapa komponen perilaku orientasi pengetahuan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan orientasi pesaing. Variabel keunggulan produk baru meliputi keunikan, kualitas dan multi fungsi, sedangkan kreatifitas program pemasaran terdiri dari keberanian menanggung resiko, penghargaan dan motivasi internal..

2.1.1. Kinerja pasar (Market performance)

Kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang

diharapkan dari volume penjualan dan keuntungan (laba) (Menon, Bharadwaj, dan Howell, 1966).

Seperti dikatakan bahwa kinerja pasar perusahaan merupakan konstruk (faktor) yang umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pasar, antara lain perkembangan volume penjualan, dan keuntungan perusahaan (laba). Untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus keuntungan, tentunya perusahaan (manajemen) harus memahami betul tentang orientasi pasar secara intensif dengan cara melakukan kegiatan keunggulan produk baru dan meningkatkan kreatifitas program pemasaran. Berdasarkan berbagai informasi literatur diatas sangat jelas bahwa muara dari 3 variabel yang dipilih yaitu orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran adalah kinerja pasar perusahaan. Oleh karena itu, dalam rencana penelitian ini, kinerja pasar perusahaan mebel di Semarang merupakan topik penelitian yang akan dikaji.

2.1.1. Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Orientasi pasar adalah suatu cara yang sering digunakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dengan cara memberikan respon kepada kebutuhan-kebutuhan pelanggan/ konsumen, dan kepuasan pelanggan (Jaworski dan Ajay, 1993 : 53). Hal yang hampir sama juga dikatakan oleh Han, Kim dan Srivastava (1998:30) bahwa orientasi pasar pada dasarnya adalah satu pembentukan tingkah laku organisasi bisnis perusahaan yang meliputi pendekatan kepada pelanggan/konsumen, kompetitor yang akan memberikan dampak

terhadap kinerja organisasi. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa orientasi pasar berhubungan erat dengan kinerja pasar. Ditambahkan oleh Narver dan Slater (1990, 1994, 1995), Day dan Nedungadi (1994), Webster (1994) dalam Wrenn (1997: 34) bahwa orientasi pasar juga memperhatikan pesaing. Dengan demikian terdapat dorongan dan pengaruh empiris antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan (Narver dan Slater, 1990) dalam Jaworski dan Ajay (1993: 53).

Pada saat kompleksitas, dinamika dan intensitas kompetisi di lingkungan makro bisnis terus meningkat perusahaan-perusahaan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti customer-focused atau market oriented culture untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan untuk menjamin pertumbuhan secara berkelanjutan (Despande, Farley dan Webster, 1993 : 6). Seperti diketahui bahwa orientasi pasar dipandang sebagai sebuah perilaku atau budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat yang menentukan sukses perusahaan.

Narver & Slater (1990) dalam Pelham dan Alfred (1996: 27) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan/konsumen dan menciptakan kinerja unggul yang berkelanjutan dalam kehidupan perusahaan. Oleh karena itu orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor merupakan kinerja yang superior bagi perusahaan. Seperti halnya cara pandang Narver dan Slater mengenai market orientation, Day (1990) dalam Pelham dan Alfred (1997: 56) berpandangan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetisi supervisor dalam memahami kepuasan pelanggan dan

gerak gerak pesaing. Oleh karena itu peluang memberikan kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya mengenali gerak-gerak pesaing. Studi Day dan Nedungadi, (1994) dalam Pelham dan Alfred (1997: 56) mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan yang selalu menyeimbangkan dua orientasi ini secara baik akan menghasilkan kinerja pasar yang lebih baik, dari pada perusahaan-perusahaan yang mempunyai orientasi lainnya. Studi mengenai budaya perusahaan (corporate culture) oleh beberapa peneliti (Despande dan Webster, 1989: 3) mulai disosialisasikan bahwa pentingnya budaya organisasi di dalam manajemen, dan fungsi pemasaran.

Lebih lanjut Pelham dan Wilson, (1996) dalam Pelham dan Alfred (1997: 56) mengungkapkan bagaimana budaya perusahaan yang kuat memberikan jiwa kepada orientasi pasar yang pada gilirannya memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja pasar. Namun menurut Despande dan Webster Jr (1998: 4) sendiri mengatakan bahwa disamping persetujuan tentang variabel budaya organisasi yang kuat dapat mempengaruhi kinerja pasar, konsensus tentang definisi dan tolok ukur budaya organisasi sangat kurang. Oleh karena itu sengaja dalam Tesis ini tidak dibahas secara detail pengaruh variabel budaya organisasi terhadap kinerja pasar.

Sekalipun studi mengenai hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan dapat memberikan sebuah basis teoritikal yang baik, tetapi masih terdapat beberapa pertanyaan yang belum mendapatkan jawaban yang memuaskan. Dari studi Pelham dan Alfred (1997: 58), menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan ; sangat dipengaruhi oleh pengetahuan yang baik

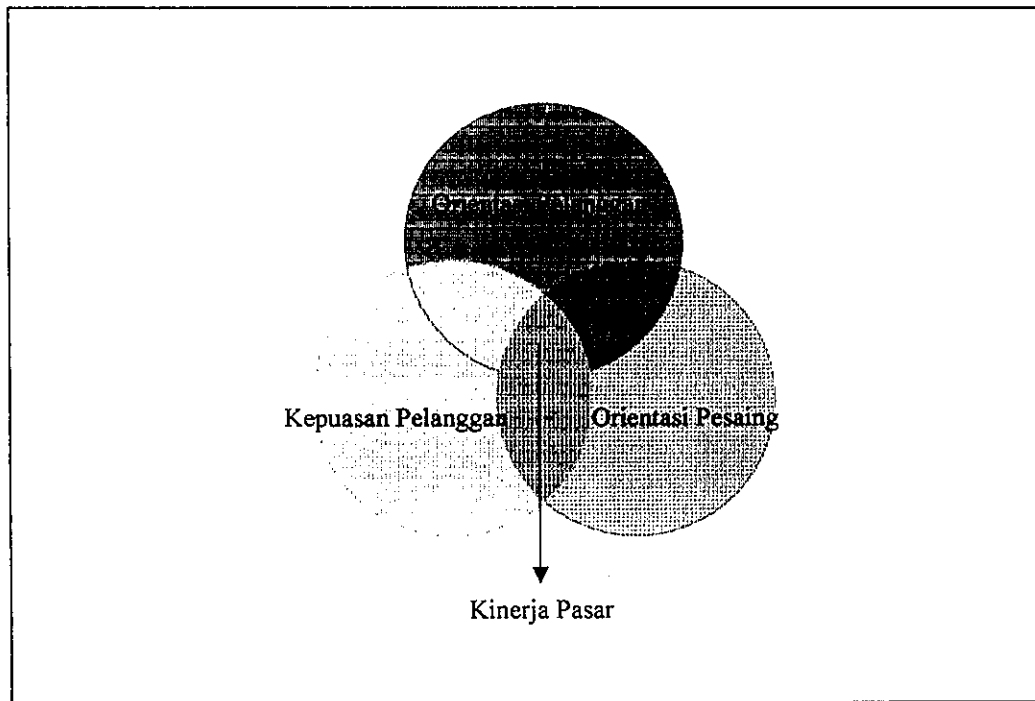
mengenai pelanggan, pemahaman yang luas mengenai kapabilitas/kompetisi pesaing, perhatian yang tinggi terhadap upaya-upaya menghasilkan kepuasan pelanggan, yang akan membantu perusahaan dalam kemampuannya merancang kebijakan.

Day, George, dan Wensley (1988: 2) menyatakan bahwa bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai kinerja di atas normal secara konsisten diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang terus-menerus (*sustainable competitive advantage*). Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai apabila perusahaan dalam melayani konsumennya dapat memberikan nilai-nilai yang superior bagi pelanggannya. Keinginan untuk mencapai nilai yang superior bagi konsumen dan untuk menciptakan dan memelihara budaya yang dapat menghasilkan sikap-sikap yang diperlukan. Orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Narver and Slater, 1990: 21). Berbasis pada konsep keunggulan kompetitif, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai performance yang superior adalah melalui penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan. Logika dari konsep ini adalah bahwa bagi seorang pelanggan, dalam memutuskan membeli sebuah produk, ia harus mempunyai pandangan bahwa nilai yang diharapkan dari produk itu bagi dirinya adalah lebih besar dari pada *expected value* yang dihasilkan oleh solusi alternatif lain, yaitu produk lain yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Disamping itu Narver dan Slater menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, antara lain : orientasi pada konsumen, orientasi pada kompetitor, orientasi pada kepuasan pelanggan yang mengarah pada 2 (dua) kriteria, yaitu jangka panjang dan profitabilitas.

Orientasi konsumen adalah sebuah pemahaman yang cukup tentang target pasar suatu perusahaan dalam rangka untuk memberikan superior value yang terus menerus. Orientasi pada kompetitor bermakna bahwa perusahaan memiliki pengetahuan tentang kelemahan dan kekuatan jangka pendek dan juga kemampuan jangka panjang dari kompetitor saat ini maupun kompetitor potensialnya (Aaker, 1988 dalam Slater, Stanley dan Narver, 1990: 21). Dan komponen perilaku ketiga adalah kepuasan pelanggan, dimana perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk memonitor kepuasan pelanggan dan dapat dengan cepat merespon ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan digunakan (Pelham dan Alfred, 1997: 59). Pustaka-pustaka yang telah ditelaah menyimpulkan bahwa ketiga komponen perilaku ini mempunyai derajat kepentingan yang sama. Hubungan ketiga komponen tersebut digambarkan dalam 3 lingkaran berikut :

Gambar 1.
Market Orientation



Sumber : Narver dan Slater, *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship*, Januari, 1997.

Gambar diatas menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan hasil interaksi yang kompleks antara pengetahuan pelanggan, kepuasan pelanggan dan orientasi pesaing.

Kohli dan Jaworski (1990: 6) mendefinisikan bahwa generasi organisasi besar merupakan intelijen pasar khususnya kebutuhan-kebutuhan pelanggan saat ini maupun yang akan datang, kemudian mensosialisasikannya ke unit / departemen – departemen terkait yang kemudian menanggapi sesuai hasil penyelidikan yang ada. Jadi orientasi pasar sebagai sebuah filosofi manajemen pemasaran yang dibangun dengan tiga dimensi, yaitu : (1) generasi organisasi intelijen pasar yang terus menerus mengkaji kebutuhan pelanggan saat ini dan

masa datang, (2) mensosialisasikan hasil intelijen pasar kepada manajemen dalam perusahaan, (3) tingkat respon manajemen terhadap hasil intelijen pasar.

Lebih lanjut dinyatakan bahwa starting point dari orientasi pasar adalah market intelligence atau intelejen pasar. Intelejen pasar adalah konsep yang luas dari pada hanya sekedar menangkap pernyataan verbal dari konsumen tentang kebutuhan dan preferensinya, tetapi juga menyangkut analisa terhadap faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Intelejen pasar diperoleh atau digenerasikan oleh suatu perusahaan melalui kegiatan-kegiatan, seperti :pertemuan dan diskusi dengan konsumen dan mitra dagang, analisis laporan penjualan, analisis database konsumen dan hasil-hasil penelitian formal seperti survey perilaku konsumen dan test respon pasar.

Elemen kedua dari orientasi pasar adalah intelligence dissemination atau penyebaran intelijen pasar, efektivitas dari proses penyebaran hasil intelijen pasar adalah sangat krusial karena menentukan tindakan-tindakan yang akan diambil oleh tiap-tiap bagian dalam perusahaan dan perlu pula untuk dicatat bahwa penyebaran dari hasil-hasil intelijen pasar kepada tiap bagian dalam organisasi tidak harus selalu dilakukan oleh bagian pemasaran.

Dan elemen terakhir dari orientasi pasar adalah responsiveness, yakni tindakan-tindakan yang diambil dalam merespon intelijen pasar yang telah digeneralisasikan dan telah disebarkan ke seluruh fungsi-fungsi perusahaan.

Sedangkan Pelham (1997: 55) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumennya dalam

menciptakan customer value, mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, menggunakan pemahaman-pemahaman itu untuk mengembangkan dan meng-implementasikan strategi-strategi demi menciptakan customer value dan kepuasan konsumen yang lebih baik.

Dengan demikian konstruk orientasi pasar oleh Pelham didefinisikan melalui tiga komponen, yaitu orientasi pengetahuan pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

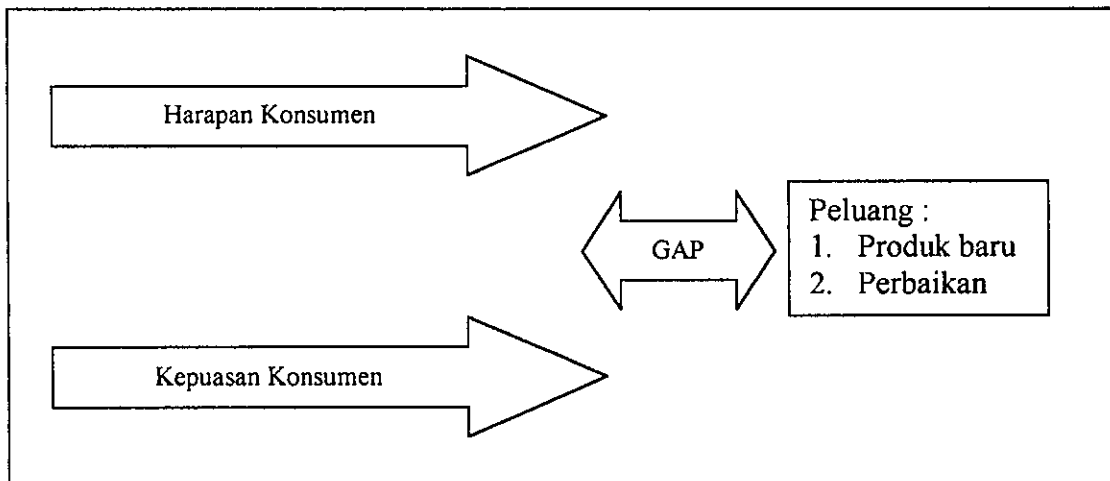
Hipotesis 1 : Adanya pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja pasar perusahaan.

2.1.3. Keunggulan Produk Baru

Perkembangan produk baru merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan ingin bertahan dalam situasi pasar yang kompetitif; dengan demikian hampir tidak mungkin dijumpai industri yang tidak mengembangkan produk baru secara kontinyu maupun periodik. Hal ini dikarenakan sifat-sifat sebagian besar pasar yang sangat dinamis (Hurley dan Hult, 1998: 42).

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan di dalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan konsumen dengan harapan konsumen terhadap suatu produk.

Gambar 2.
Kesenjangan antara Harapan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen



Sumber : Song and Parry, *The Determinant of Japanese New Product Successes*, 1997.

Song and Parry (1997: 68) mengemukakan bahwa yang terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (demand) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas, menjadi produk yang nyata (well-defined).

Di dalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk baru yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Beberapa studi menunjukkan bahwa aktifitas merupakan determinan (faktor) penting untuk suksesnya produk baru (Song dan Parry, 1997: 66). Sedangkan Uterback dan Colleagues (1976) dalam Song dan Parry (1997: 66) mengatakan bahwa suksesnya peluncuran produk baru kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal antara lain kebutuhan pasar yang telah terbentuk sebelum produk baru dikembangkan; kedua tidak mengalami di dalam proses pemasaran atau dengan kata lain perkembangan organisasi perusahaan telah cukup baik di pasar dan memiliki komitmen yang cukup

terhadap penjualan dan promosi. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat unggul di dalam persaingan, adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukan dari beberapa hal yaitu ; kualitas produk yang bersangkutan, bentuk dan kemasan yang unik, pelayanan purna jual yang memuaskan, fungsi kepeloporan produk, aneka atau multi fungsi produk dan sebagainya (Song dan Parry, 1997: 66).

Produk baru dapat didefinisikan sebagai suatu proses produksi yang menggunakan teknologi baru di dalam menciptakan produknya (Galbraith, 1973, Schon, 1967 dalam Lukas, Brian dan Ferrell, 2000: 240). Menurut Day (1993, 1994 dalam Lukas, Brian dan Ferrell, 2000:240) orientasi pasar dan produk baru merupakan strategi utama yang mampu menggerakkan usaha pemasaran perusahaan. Menurut Day (1988 : 12), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru adalah adanya kebijakan dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau konsumen. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan konsumen.

Cooper (1979) dalam Song and Parry (1997: 67) mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dalam 4 kategori yaitu : kondisi yang kompetitif, kondisi internal perusahaan, proses pengembangan produk baru, serta kompetitifness dari produk baru tersebut. Lebih lanjut

Utterback dan Colleagues (1996) dalam Song dan Perry (1997:75) menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif produk merupakan kunci atau variabel yang paling menentukan dari kesuksesan produk baru Jepang. Sedangkan Allen and Hamilton (1982) dan Craven (1994) yang melakukan penelitian terhadap lebih dari 700 perusahaan Amerika dengan 13.000 produk baru mengemukakan bahwa faktor penentu dari keberhasilan produk baru adalah ; kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar, kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk baru, serta struktur organisasi produk baru.

Dari diskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kesuksesan produk baru dalam bersaing secara umum dipengaruhi oleh 3 hal pokok yaitu : informasi yang terintegrasi baik internal maupun eksternal perusahaan, yang mendukung proses atau aktifitas pengembangan dan riset teknologi produk baru, sehingga baik secara fungsional maupun harga produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Posisi keunggulan produk baru dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan konsumen tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru tersebut. Jika didasarkan pada Song dan Parry (1997: 69) maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada. Produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan produk tersebut harus dapat menjembatani keinginan dari

konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi dari produk tersebut.

Hipotesis 2 : Adanya pengaruh yang signifikan dari keunggulan produk baru terhadap kinerja pasar perusahaan.

2.1.4. Kreatifitas Program Pemasaran

Menurut Hennessey and Amabile (1988) dalam Andrews dan Smith (1996: 175) kreatifitas program pemasaran didefinisikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan atau digunakan dalam pasar (bentuk perubahan) yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktek pemasaran. Kemudian Ray and Myers (1986) dalam Andrews dan Smith (1996: 176) menjelaskan bahwa kreatifitas merupakan usaha pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kreatifitas program pemasaran, terdapat tiga pandangan yang saling melengkapi, dan memberikan dasar pemikiran teoritis pada penelitian ini. Tiga pandangan tersebut adalah; menguji karakteristik individu yang menghasilkan kreatifitas, sistem prosedur atau proses yang digunakan, dan lingkungan kerja pencetus gagasan kreatif (Andrews dan Smith, 1996: 176). Meskipun dalam penelitian pengembangan produk baru telah dipelajari variabel penegas dari kreatifitas, namun hubungan antara pengembangan produk baru dengan kreatifitas masih perlu dikaji lebih lanjut (Andrews dan Smith, 1996: 174; Moorman dan Miner, 1997: 94).

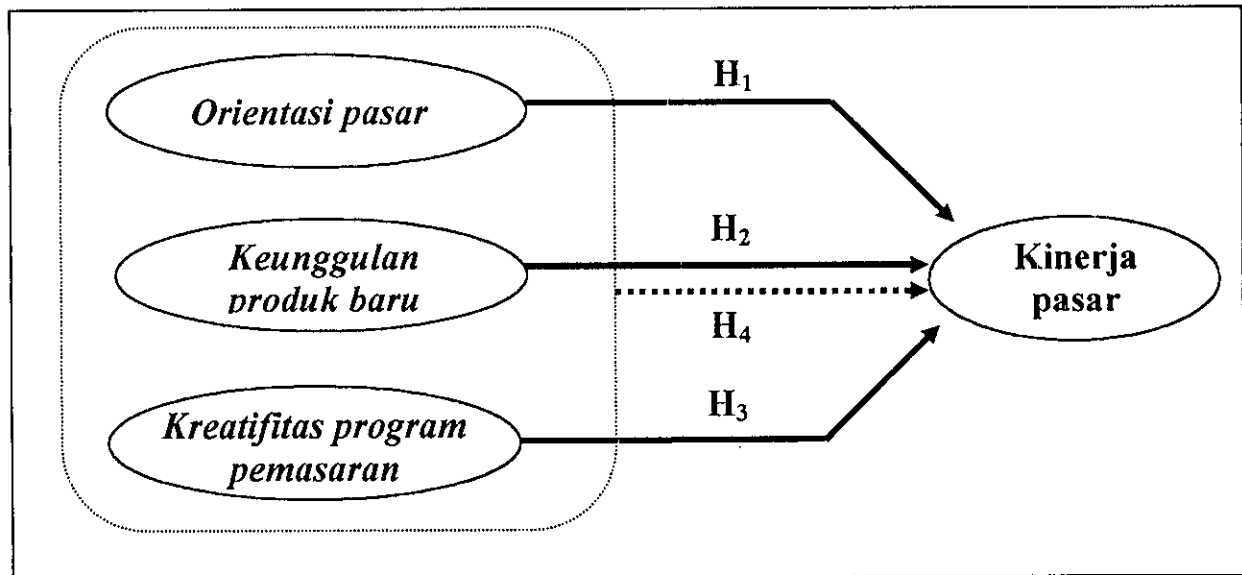
Pada penelitian pengembangan produk baru ditemukan bahwa tingkat inovasi produk berhubungan positif dengan keuntungan (Song, Michael dan Parry, Mark E, 1997 : 71)). Kreatifitas memerlukan pengembangan dan alternatif yang lebih baru dan agresif. Jadi kreatifitas dapat dipandang sebagai motor penggerak untuk proses pembelajaran baru dan potensi merubah perilaku organisasi (Amabile, 1995: 63). Berangkat dari telaah pustaka diatas, nampaknya kreatifitas dapat mempengaruhi kinerja pasar perusahaan, karena kreatifitas memberikan mekanisme terjadinya perubahan dalam berbagai aspek, khususnya dalam memenangkan persaingan produk di pasar (Andrews dan Smith, 1996 : 179). Lebih lanjut ditegaskan bahwa kreatifitas merupakan jalan penting yang menentukan kinerja pasar. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 3 : Adanya pengaruh yang signifikan dari kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pasar perusahaan.

2.2. Kerangka pemikiran teoritis dan Hipotesis

Telaah pustaka di atas yang menyangkut aspek-aspek orientasi pasar, keunggulan produk baru, kreatifitas program pemasaran, dan kinerja pasar perusahaan memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Berbagai informasi tersebut diatas telah memunculkan dugaan bahwa ketiga faktor yaitu orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan. Dugaan ini kemudian memunculkan sebuah kerangka berfikir teoritis yang diajukan untuk penelitian. Kerangka berfikir teoritis tersebut adalah :

Gambar 3.
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pasar



sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Pada gambar menunjukan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pasar. Namun demikian besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel yang berhubungan dengan kinerja pasar tersebut, mungkin satu sama lain berbeda. Hal ini antara lain disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi masing-masing manajer selaku responden yang akan diteliti.

Berdasarkan Kerangka Pemikiran Teoritis tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H₁ = semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula kinerja pasar perusahaan.
- H₂ = semakin tinggi keunggulan produk baru maka semakin tinggi pula kinerja pasar perusahaan.
- H₃ = semakin tinggi kreatifitas program pemasaran maka semakin tinggi pula kinerja pasar perusahaan.
- H₄ = Semakin tinggi orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran secara simultan, semakin tinggi pula kinerja pasar perusahaan

2.3. Definisi Operasional Variabel

Kinerja pasar yang akan dianalisis difokuskan pada volume penjualan dan tingkat keuntungan (laba) dibandingkan dengan harapan atau target yang telah ditetapkan perusahaan. Kinerja pasar ini diukur dengan 4 item pertanyaan dengan menggunakan score skala Likert 1-10.

Karakteristik orientasi pasar digunakan untuk menilai orientasi pengetahuan pelanggan, orientasi kepuasan pelanggan, dan orientasi pesaing yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar. Orientasi pasar ini diukur dengan 9 item pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1-10.

Karakteristik keunggulan produk baru merupakan tingkat kinerja yang digunakan untuk menilai keunikan, kualitas dan multi fungsi produk yang dihasilkan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan. Keunggulan produk baru ini diukur dengan 3 item pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1-10.

Karakteristik kreatifitas program pemasaran digunakan untuk menilai kesediaan mengambil resiko, penghargaan, dan motivasi internal manajemen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan. kreatifitas program pemasaran ini diukur dengan 3 item pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1-10.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah 25 dari 31 perusahaan mebel di wilayah Kota Semarang yang tergolong dalam perusahaan menengah dan besar.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Data Primer* yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data ini diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh para responden sendiri. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup dan terbuka. Bentuk pertanyaan tertutup ini disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut, sedangkan pertanyaan terbuka dimaksudkan agar peneliti dapat menggali lebih mendalam tentang persepsi dari responden.
2. *Data Sekunder* yaitu data yang diperoleh bukan dari responden. Data ini didapatkan melalui survey di Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kotamadya Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua perusahaan yang berhubungan dengan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan mebel kelas menengah dan besar yang beroperasi di kota Semarang.

Sampel adalah contoh atau responden yang akan diambil untuk penelitian. Sampel inilah yang nantinya dianalisis dan mewakili keseluruhan perusahaan mebel di Semarang.

Penentuan jumlah sampel ditentukan menurut metode Cooper (1998) mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas. Rumus yang digunakan adalah :

$$\sigma_x = \frac{s}{\sqrt{n-1}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

dimana :

confident interval = 95% dengan menggunakan tabel daerah kurva normal

Z = 1,96 dengan interval sampel $\pm 10\%$, maka $\sigma = 1/1,96 = 0.5102$

N (populasi) = 31 perusahaan mebel menengah dan besar di Kota Semarang

s (deviasi standard dari sampel) = 5

n = jumlah sampel

Maka perhitungan jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{s^2 N + \sigma \bar{X}^2 (N-1)}{s^2 + \sigma \bar{X}^2 (N-1)}$$
$$n = \frac{(5^2 \times 31) + 0.5102^2 (31-1)}{5^2 + 0.5102^2 (31-1)} = 24.6$$

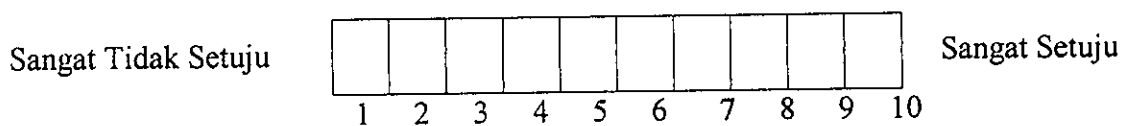
sehingga sampel (n) yang akan diambil adalah pembulatan dari n hasil perhitungan yaitu sebesar 25 perusahaan.

Adapun masalah penelitian yang akan diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pasar perusahaan mebel di Kota Semarang. Faktor-faktor tersebut adalah orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreativitas program pemasaran.

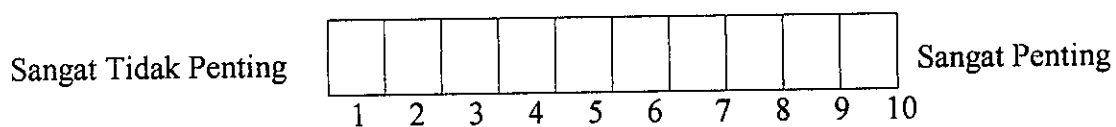
3.4. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban.

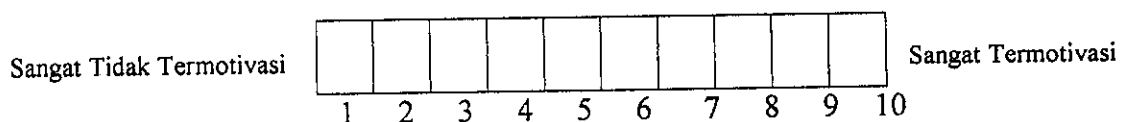
Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban jarang dilakukan sampai dengan secara teratur dilakukan adalah sebagai berikut :



Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak penting sampai sangat penting :



Untuk Kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak termotivasi sampai sangat termotivasi



Untuk jawaban pertanyaan dengan jawaban sangat tidak bersedia sampai sangat bersedia

Sangat tidak bersedia											Sangat bersedia
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk jawaban pertanyaan dengan jawaban sangat jauh dibawah harapan (<5%) sampai sangat berhasil diatas (>20%)

Sangat jauh dibawah harapan											Sangat berhasil diatas harapan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Skor ini kemudian menjadi patokan dalam memberikan skor pada suatu jawaban responden terhadap suatu pertanyaan atau untuk menggolongkan tingkatan dari hasil jawaban.

3.5. Uji Kuesioner

Kuesioner yang dipakai harus di uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Untuk itu perlu dilakukan pengujian terhadap kuesioner tersebut yaitu:

a. Pengujian Validitas (Lincoln Arsyad,1994):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)} \sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

n = Jumlah sampel

Besaran Korelasi yang ditafsirkan sebagai berikut :

0,00-0,20 tidak ada korelasi

0,21-0,40 korelasi lemah

0,41-0,60 korelasi sedang

0,61-0,80 korelasi kuat

0,81-1,00 korelasi sangat kuat

Dengan berdasarkan penafsiran di atas maka suatu indikator empiris dikatakan sah jika koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.41. Jika koefisien korelasinya lebih kecil dari 0.41 maka indikator empiris tersebut tidak sah. Setelah semua korelasi dihitung antar masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi yang dihasilkan tersebut dapat dilihat signifikan / tidak, dapat dilihat melalui tabel signifikansi nilai *r product moment*.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau seberapa konsisten suatu instrumen mengukur konsep-konsep yang ada. Selanjutnya dilakukan estimasi keseluruhan test dengan memakai koefisien alpha yang dikemukakan oleh

Cronbach. Keterandalan suatu indikator dapat dirumuskan dengan rumus Richardson (Dongoran,1987)

$$rtt = \frac{n(\bar{r})}{1+(r+1)(\bar{r})}$$

Keterangan :

rtt = koefisien korelasi

r = jumlah indikator empiris yang digunakan untuk mengukur suatu konsep

\bar{r} = rata-rata intercorrelation antar indikator empiris suatu konsep

Ukuran yang dipakai apakah suatu indiktor empiris suatu konsep handal apa tidak handal sebagai standar dari rtt adalah sebesar 0.6, jadi apabila rtt yang didapat sebesar 0.6 atau lebih besar dari 0.6 maka indikator empiris suatu konsep tersebut dianggap handal.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Teknik Analisis Kualitatif

Analisa yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban daftar pertanyaan, dengan menjumlahkan semua jawaban dalam tiap-tiap variabel (total score). Kemudian hasilnya dimasukkan dalam perhitungan komputer dengan melalui crosstabulation untuk mengetahui hubungan antara variabel tergantung dengan variabel bebasnya.

3.6.2. Teknik Analisis Kuantitatif

Analisa yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban pertanyaan yang pengolahannya dengan perhitungan komputer. Dalam teknik analisis kuantitatif ini digunakan analisis multivariat dengan model regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = kinerja pasar

α = Konstanta / intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X_1 = orientasi pasar

X_2 = Keunggulan produk baru

X_3 = kreatifitas program pemasaran.

Berdasarkan pada hasil analisis linier berganda tersebut akan dapat diketahui pengaruh dan tingkat signifikansi masing-masing variabel terhadap kinerja pasar.

Selanjutnya besarnya kontribusi secara simultan (determinasi) diperoleh rumus :

$$R^2 = \frac{SS \text{ Regresi}}{SS \text{ Total}}$$

kalau diuraikan menjadi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SS \text{ Regresi} - SS \text{ Residu}}{SS \text{ Total}} = 1 - \frac{SS \text{ Residu}}{SS \text{ Total}} = 1 - \frac{e_i^2}{Y_i^2}$$

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang

signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam hal ini ada 2 bentuk pengujian yaitu :

1. Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

- a. Menentukan formula null hypothesis statistik yang akan diuji :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tergantung (Y) secara parsial.

$H_a : \beta_i > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_i terhadap variabel Y secara parsial.

- b. Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

β_i = Koefisien Regresi

$Se(\beta_i)$ = Standar Deviasi dari Estimasi β_i

- c. Dengan tingkat keyakinan 5 % atau 0,05, $df = n-k$, diperoleh nilai t tabel, kemudian membandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak atau menerima H_a
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima atau menolak H_a .

2. Uji F statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung (Y). Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formula null hypothesis secara statistik yang diuji dalam bentuk :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas ($X_1 \dots X_n$) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas ($X_1 \dots X_n$) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

b. Menentukan nilai F hitung :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

c. Dengan tingkat keyakinan (level of significant 5%) atau $\alpha = 0,05$ dan degree of freedom (derajat kebebasan) $df = n - k - 1$ akan diperoleh nilai F tabel, kemudian membandingkan dengan nilai F hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

○ Bila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak atau menerima H_a

○ Bila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 dinyatakan diterima atau menolak H_a

Bagian penting dari prosedur statistik mengenai model dari data adalah menetapkan seberapa baik model tersebut secara nyata cocok (goodness of fit), sekaligus mendeteksi kemungkinan pelanggaran asumsi yang diperlukan dalam data yang sedang dianalisis, ada 3 formula yang digunakan, yaitu :

1) Uji Multikolinearitas (Gujarati,1997)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

- Kolinearitas seringkali diduga karena R^2 tinggi (0.7-1) dan ketika derajat nol juga tinggi, tetapi sangat sedikit bahkan tidak satupun koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar pengujian t yang konvensional.
- Jika R^2 tinggi, ini berarti bahwa uji F dari prosedur analisis varians dalam sebagian kasus akan menolak H_0 bahwa nilai koefisien kemiringan parsial secara simultan sebenarnya adalah nol meskipun uji t sebaliknya.
- Meskipun korelasi derajat nol yang tinggi mungkin mengusulkan kolinearitas, tidak perlu bahwa mereka tinggi berarti mempunyai kolinearitas dalam satu kasus spesifik. Untuk meletakkan persoalan agar secara teknik, korelasi derajat nol yang tinggi merupakan kondisi yang cukup tapi tidak perlu adanya kolinearitas karena hal ini dapat terjadi meskipun melalui korelasi derajat nol atau sederhana relatif rendah (kurang dari 0.5).

Adapun pedoman untuk suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah (Singih Santoso,2000) :

- mempunyai nilai VIF (Varian Inflation Factor) kurang dari 10
- mempunyai angka tolerance di atas 0,1
- Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0.5).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel. Selain itu menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari *scatter plotnya* di mana sebaran datanya bersifat *increasing variance of u, decreasing variance of u* dan kombinasi dari keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi homoskedastisitas.

3) Uji otokorelasi

Uji ini untuk mengetahui gangguan yang terjadi pada hubungan antar variabel yang diteliti, apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi

antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem otokorelasi.

Untuk mengetahui ada/tidaknya otokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW), di mana DW tabel adalah sebagai berikut : batas dalam (du) = 1.78 dan batas luar (dl) = 1.57. Dikatakan tidak terjadi otokorelasi bila : $DW < 4 - du$. Apabila hasil dari pengujian ekonometrika tersebut tidak ditemukan adanya indikator penyimpangan, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat ekonometrika (asumsi penyimpangan klasik) untuk analisis regresi.

Namun demikian secara umum bisa diambil patokan :

- Angka DW dibawah -2 berarti ada otokorelasi positif
- Angka DW di antara -2 sampai $+2$ berarti tidak ada otokorelasi
- Angka DW di atas $+2$ berarti ada otokorelasi negatif

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Latar belakang penentuan obyek penelitian

Telaah pustaka, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis telah dijelaskan secara memadai dalam bab II. Selanjutnya sebagai justifikasi dari teori tersebut dan menguji hipotesis serta mencapai tujuan penelitian, maka penelitian ini mengambil obyek para manajer perusahaan industri mebel di Semarang dengan kriteria menengah dan besar. Sebagai dasar pertimbangan adalah bahwa perusahaan industri inilah yang paling berkompeten dalam melakukan orientasi pasar, meningkatkan kualitas produk dan melakukan ekspansi pasar untuk meningkatkan kinerja pasarnya. Faktor yang menunjang perusahaan tersebut untuk melebarkan sayap bisnisnya didukung oleh modal perusahaan yang besar yang berkisar antara 200 juta sampai tak terbatas.

4.2. Data dan Deskripsi Responden

4.2.1 Data Responden

Dari hasil survey, data populasi perusahaan industri mebel di kota Semarang untuk kelas menengah dan besar sebanyak 31 perusahaan. Dalam penelitian ini sebanyak 25 perusahaan dijadikan sampel dengan mengambil para manajernya untuk dijadikan responden. Data responden diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang bersangkutan.

4.2.2 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Responden yang menempati posisi sebagai manajer pada umumnya berpendidikan tinggi. Karena mereka berperan sebagai pengambil keputusan di lingkungan kerjanya atau sebagai tenaga profesional di bidangnya.

Berdasarkan data primer, jumlah responden menurut pendidikan terakhir terlihat dalam tabel 4.2.2.

Tabel 4.2.2.
Responden menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1. D-3	7	28
2. S-1	18	72
Total	25	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.2.2. menunjukkan bahwa responden yang menjadi manajer sebagian besar berpendidikan S-1. Hal ini disebabkan karena responden tersebut sebagai tenaga profesional dibidangnya yang memegang posisi penting di perusahaan. Pendidikan yang cukup tinggi bagi manajer sangat diperlukan karena manajer inilah yang bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pendidikan akan punya pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan kualitas sumberdaya manusia yang handal, terbuka dan kreatif sehingga akan menunjang kemajuan perusahaan.

4.2.3 Responden menurut Status Pernikahan

Responden yang dijadikan obyek penelitian pada umumnya telah menikah / kawin. Keadaan seperti ini dapat dimaklumi karena untuk menempati jenjang karier manajerial dibutuhkan masa kerja yang cukup lama.

Berdasarkan data primer, jumlah responden menurut status pernikahan terlihat dalam tabel 4.2.3.

Tabel 4.2.3.
Responden menurut Status Pernikahan

Status pernikahan	Jumlah	Prosentase (%)
1. Belum menikah	6	24
2. Menikah	19	76
Total	25	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.2.3. menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah jumlahnya lebih besar daripada responden yang belum menikah. Hal ini karena kedudukan responden sebagai manajer tidak dapat diperoleh begitu saja tetapi harus melewati jenjang karier atau masa kerja yang cukup lama. Untuk mencapai jenjang karier tersebut dibutuhkan waktu yang lama sehingga responden ketika menduduki posisi manajer sudah berumur dan berumah tangga.

4.2.4. Responden menurut Agama yang dianutnya

Berdasarkan data dari hasil penelitian maka responden pada umumnya beragama islam. Kecenderungan ini dapat dipahami karena sebagian besar warga Indonesia adalah beragama islam sehingga sebaran manajer pada perusahaan mebel kelas menengah dan besar di Semarang beragama islam.

Berdasarkan data primer, jumlah responden menurut agama yang dianutnya adalah terlihat dalam tabel 4.2.4.

Tabel 4.2.4.
Responden menurut Agama yang Dianutnya

Agama	Jumlah	Prosentase (%)
1. Islam	16	64
2. Kristen	5	20
3. Katolik	4	16
Total	25	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.2.4. menunjukkan bahwa jumlah responden yang beragama islam adalah paling dominan (64%), kemudian kristen (20%) dan yang paling sedikit adalah yang beragama katolik (16%). Responden yang beragama. Islam paling banyak karena mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam sehingga manajer banyak yang beragama tersebut.

4.2.5. Usia dan Jenis Kelamin Responden

Data usia dan jenis kelamin responden yang ada dalam penelitian ini diambil dari 25 perusahaan mebel di kota Semarang. Proporsi rentang usia responden berkisar antara 20 tahun ke atas. Kondisi ini memperlihatkan komposisi umur responden yang bekerja diperusahaan tersebut biasanya setelah tamat D3 (Diploma) ke atas.

Tabel 4.2.5.
Usia dan Jenis Kelamin Responden

Usia Responden	Laki-laki	Wanita	Jumlah
20 - 29	5	1	5
30 - 39	10	2	12
> 40	5	2	7
Jumlah	20	5	25

Sumber : Diolah dari data primer

Dari Tabel 4.2.5. dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 20 orang sedangkan wanita hanya 5 orang. Usia responden terbesar adalah berumur antara 30 – 39 tahun sebanyak 12 orang dan yang paling sedikit adalah berusia kurang dari 30 tahun yaitu sebanyak 5 orang.

4.2.6. Masa Kerja Responden

Masa kerja responden dalam perusahaan mebel yang diteliti sangat bervariasi. Untuk level majerial biasanya tidak mempunyai *turnover* yang tinggi bila dibandingkan dengan level yang lainnya seperti pertukangan, , supervisor dan marketing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2.6.

Tabel 4.2.6.

Masa Kerja Responden

Masa Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 5	2	8
6 – 10	10	40
>11	13	52
TOTAL	25	100

Sumber : Diolah dari data primer

Sebagian besar responden mempunyai masa kerja lebih dari 11 tahun yaitu sebesar 52%, dan responden yang paling sedikit adalah yang mempunyai masa kerja 1-5 tahun.

4.3. Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 4.3.
Validitas & Reliabilitas

Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>			
	Y	X1	X2	X3
	0,5272	0,6508	0,6061	0,5847
	0,5544	0,6178	0,7623	0,6536
	0,5035	0,6485	0,6343	0,5847
	0,6790	0,7201		
		0,7106		
		0,7300		
		0,8006		
		0,6147		
		0,8247		
Alpha	0,7613	0,9143	0,8128	0,7695

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan penafsiran, suatu alat ukur dikatakan valid jika *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0.41. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *corrected item total correlation* dari semua variabel besarnya diatas 0.41 (Singih Santoso, 2000). Hal ini berarti alat ukur dari variabel yang diinginkan adalah valid.

Sedangkan hasil suatu pengukuran dianggap dapat dipercaya, apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0.6 (Singgih Santoso, 2000). Dari tabel 4.1. juga menunjukkan bahwa nilai alpha dari semua variabel lebih besar dari 0.6. Hal ini berarti alat ukur dari variabel yang diinginkan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

4.4. Hasil Analisis Kualitatif

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pasar serta menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pasar.

Hasil penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 25 perusahaan industri mebel di Semarang dengan kriteria menengah dan atas sebagai responden. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh profil manajemen perusahaan sampel sebagai berikut

Tabel 4.4.
PROFIL RESPONDEN

No	Macam Data	Hasil Yang Diperoleh
1	Pendidikan Terakhir	S1 >DII
2	Status Pernikahan	Menikah > Belum Menikah
3	Agama yang Dianut	Islam >agama Lain
4	Usia dan Jenis Kelamin	30-39, 20-29 dan >40
5	Masa Kerja	>11, 6-10 dan 1-5

Sumber : Data mentah yang diolah

4.5. Hasil Analisis Kuantitatif

4.5.1. Pengujian pengaruh faktor orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pasar

Berdasarkan analisis data dengan memanfaatkan program SPSS menghasilkan koefisien seperti tampak pada print-out komputer (lampiran) sebagai berikut :

$$Y = 6.294 + 0.130X_1 + 0.291X_2 + 0.442X_3 + e$$

Dalam persamaan regresi tersebut nampak bahwa β_1 , β_2 , dan β_3 adalah positif (pengaruh searah), hal ini berarti apabila orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreativitas program pemasaran semakin tinggi maka kinerja pasar akan semakin tinggi pula.

Dari ketiga variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, variabel kreatifitas program pemasaran (X_3) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kinerja pasar . Hal ini disebabkan oleh karena kreatifitas program pemasaran adalah pengembangan implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan atau digunakan dalam pasar. Kreatifitas program pemasaran juga merupakan usaha pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari. Kreatifitas dapat dipandang sebagai motor penggerak untuk proses pembelajaran dan potensi merubah perilaku organisasi karena kreatifitas memberikan mekanisme terjadinya perubahan dalam berbagai aspek, khususnya dalam memenangkan persaingan produk di pasar. Dengan

demikian kreatifitas program pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang menentukan kinerja pasar.

4.5.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menghitung besarnya “F test” dan “t test” yang kemudian dibandingkan dengan F tabel dan t tabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu :

- I. Bila $F \text{ test} > F \text{ tabel}$ dikatakan signifikan, artinya secara serentak / bersama-sama variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y) \Rightarrow hipotesis diterima.
- II. Bila $t \text{ test} > t \text{ tabel}$, dikatakan signifikan, artinya secara individual / parsial masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y) \Rightarrow hipotesis diterima.

Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Pengujian secara simultan / serentak dengan “F test”.

Dari hasil perhitungan, pada numerator 3 dan denominator 25 dengan *level of significant* (α) 5% dan tingkat kepercayaan 95% diperoleh $F \text{ test} = 28.391 > F \text{ tabel} = 2.99$, dikatakan signifikan. Artinya secara bersama-sama variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) mempengaruhi variabel tergantung (Y).

- b. Pengujian secara individu / parsial dengan “t test”.

Berdasarkan perhitungan dengan derajat bebas sebesar 25, *level of significant* (α) 5% dan tingkat kepercayaan 95% diperoleh harga t tabel = 1.96 (t test < -1.96 atau t test > 1.96), maka :

➤ **“t test” untuk variabel X_1 (orientasi pasar terhadap kinerja pasar)**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t test (2.683) > t tabel (1.96) maka variabel orientasi pasar terhadap kinerja pasar dikatakan signifikan, artinya orientasi pasar (X_1) mempengaruhi kinerja pasar (Y).

➤ **“t test” untuk variabel X_2 (keunggulan produk baru terhadap kinerja pasar)**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t test (2.849) > t tabel (1.96) maka variabel keunggulan produk baru dikatakan signifikan, artinya keunggulan produk baru (X_2) mempengaruhi kinerja pasar (Y)

➤ **“t test” untuk variabel X_3 (kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pasar)**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t test (3.176) > t tabel (1.96) maka variabel kreatifitas program pemasaran dikatakan signifikan, artinya *kreatifitas program pemasaran* (X_3) mempengaruhi kinerja pasar (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan “t test”, ketiga variabel tersebut (X_1 , X_2 dan X_3) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa diduga orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pasar dapat diterima.

4.5.3. Koefisien determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara simultan terhadap variabel tergantung (Y). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.802, artinya bahwa variasi variabel tergantung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara simultan sebesar 80.2% dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sedangkan sisanya sebesar 19.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.5.4. Uji Ekonometrika (Pengujian Asumsi Penyimpangan Klasik)

Uji ekonometrika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linear regresi berganda dapat diterima secara ekonometrika dimana uji ekonometrika dilakukan dengan cara : *uji multikolinearitas, uji heteroscedasticity, dan uji auto korelasi.*

a) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Pedoman untuk mengetahui suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu :

- Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10
- Mempunyai angka *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1

Tabel 4.5.
Nilai *VIF* dan *Tolerance*

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Orientasi pasar (X1)</i>	0,611	1,636
<i>Keunggulan produk baru (X2)</i>	0,652	1,533
<i>Kreatifitas program pemasaran (X3)</i>	0,596	1,678

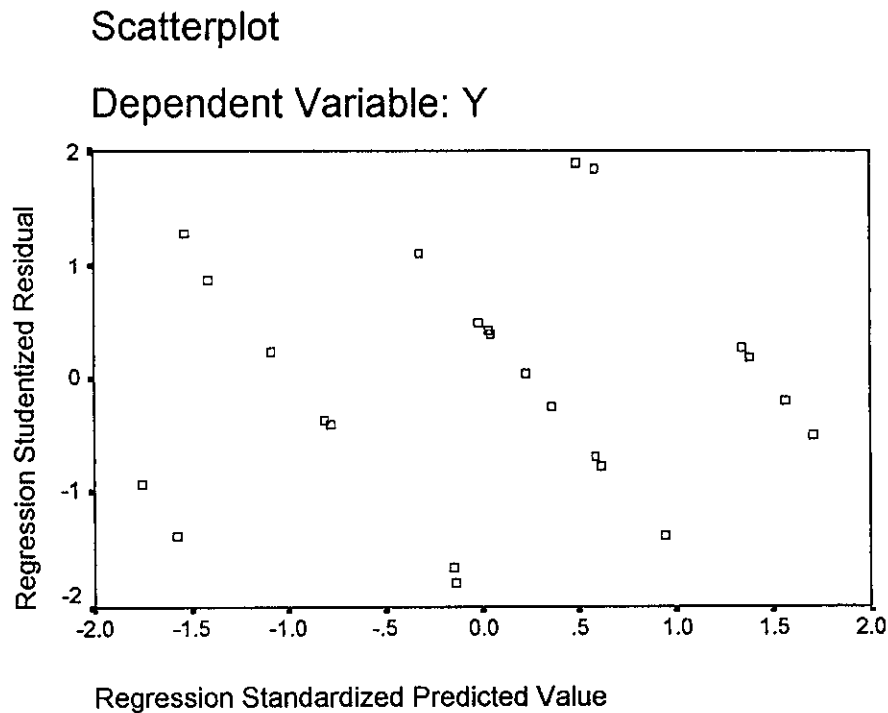
Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.4. yang diperoleh dari hasil perhitungan komputer (lampiran) menunjukkan bahwa hasil *tolerance* variabel X1, X2 dan X3 cukup tinggi (sesuai dengan yang telah distandarkan yaitu mendekati angka satu) sehingga demikian tidak terdapat gangguan *multicolinearity* dalam penelitian. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai VIF X1, X2 dan X3 di bawah 10.

b) Uji *heteroscedasticity*

Uji heteroskedastisitas ini untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel. Uji ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Sebaran data yang

membentuk pola bergelombang, menyempit, maupun melebar di katakan terjadi heterokedastisitas (Singgih Santoso).



Gambar 4.1.
Scatterplot

Dari gambar scatterplot yang diperoleh dari print-out analisis regresi (lampiran) terlihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi *heteroskedastisitas* karena hasilnya tidak membentuk pola bergelombang, menyempit, maupun melebar.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui gangguan-gangguan yang ada pada hubungan antar variabel yang diteliti, apakah dalam sebuah model

regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W di antara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W di diatas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif (Singgih Santroso, 2000 : 219).

Pada bagian *Model Summary*, terlihat angka D-W sebesar $+1.987$. ini berarti model regresi diatas tidak terdapat masalah autokorelasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (X) yang terdiri dari orientasi pasar, keunggulan produk baru, dan kreatifitas program pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja pasar (Y), dimana koefisien β_1 , β_2 dan β_3 pengaruh positif searah. Hal ini berarti apabila orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreativitas program pemasaran semakin tinggi, maka kinerja pasar akan semakin tinggi pula.

- 1) Variabel kreatifitas program pemasaran (X3) mempunyai pengaruh signifikan paling besar terhadap kinerja pasar dan dapat diterima, karena koefisien regresi X3 paling besar yaitu : 0.442 dengan probabilitas 0.05 atau $p < 0.05 \Rightarrow$ signifikan.
- 2) Dengan uji F diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel-variabel bebas (orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pasar. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel} \Rightarrow 28.391 > 2.99$, artinya secara serentak variabel-variabel bebas mempengaruhi kinerja pasar (variabel tergantung).

- 3) Berdasarkan hasil perhitungan “t test”, ketiga variabel yaitu X_1 , X_2 dan X_3 adalah signifikan. hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa diduga orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar dapat diterima.
- 4) Hasil analisis koefisien determinasi (R) diperoleh sebesar 80,2%, artinya bahwa variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel tergantung (kinerja pasar) 80,2% dijelaskan oleh perubahan variabel bebasnya (orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran).

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan referensi / wacana baru dalam rangka ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran strategis dengan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pasar. Dari penelitian yang dilakukan oleh Pelham (1997 : 55), Song dan Parry (1997 : 66), dan Amabile (1995 : 63) telah membuktikan bahwa faktor orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran dapat menjelaskan adanya kinerja pasar.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini dengan obyek penelitian pada perusahaan-perusahaan mebel di wilayah kerja Kota

Semarang juga telah membuktikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran, semakin tinggi pula kinerja pasar perusahaan.

5.2.2. Implikasi manajerial

Manajemen harus senantiasa memonitor orientasi pasar, keunggulan produk baru dan kreatifitas program pemasaran. Karena hal itu mempengaruhi kinerja pasar. Orientasi pasar digunakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dengan cara memberikan respon kepada kebutuhan-kebutuhan pelanggan/konsumen dan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar juga sebagai perilaku atau budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat yang menentukan sukses perusahaan sehingga dalam hal ini pihak manajemen harus memahami orientasi konsumen, orientasi kepuasan pelanggan dan gerak-gerik pesaing. Cara seperti ini akan membantu perusahaan dalam merancang kebijakan yang menguntungkan perusahaan (profitabilitas).

Kesempatan atau peluang suatu perusahaan di dalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan konsumen dengan harapan konsumen terhadap suatu produk. Manajemen sebagai pihak yang paling bertanggung jawab terhadap kelangsungan perusahaan dapat melakukan langkah-langkah 1). Mengubah jarak permintaan (demand) dengan harapan yang samara-samar atau tidak jelas, menjadi produk yang nyata (Well-defined), 2). Melakukan inovasi

terhadap produk baru yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru, 3). Memiliki komitmen yang cukup terhadap penjualan dan promosi, 4). Mampu menciptakan karakteristik keunggulan produk baru yang berupa kualitas produk yang bersangkutan, bentuk yang unik, pelayanan purna jual yang memuaskan dan aneka multi fungsi produk, 5). Adanya informasi yang terintegrasi baik internal maupun eksternal perusahaan yang mendukung proses atau aktivitas pengembangan dan riset teknologi produk baru sehingga baik secara fungsional maupun harga produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen (kinerja produk).

Kreatifitas memerlukan pengembangan dan alternative yang lebih baru dan agresif. Agar Kreatifitas program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil maka manajemen dapat melakukan tiga faktor berikut ini yaitu :

(1) Memotivasi organisasi dalam inovasi yaitu orientasi dasar inovasi organisasi kedepan. (2) Sumber daya, yaitu segala sesuatu yang dimiliki organisasi yang mampu bekerja pada target-target utama dalam inovasi. (3) Praktek manajemen yang merupakan petunjuk kebebasan atau otonomi dalam melakukan pekerjaan, tantangan profesi, ketertarikan pekerjaan, pencapaian tujuan strategik keseluruhan yang spesifik, dan pembentukan team kerja dengan penyusunan bersama dengan keragaman ketrampilan dan perspektif.

Kinerja pasar perusahaan merupakan faktor yang umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pasar, antara lain perkembangan volume

penjualan dan keuntungan perusahaan (laba). Agar dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus keuntungan maka perusahaan (manajemen) harus memahami betul tentang orientasi pasar secara intensif dengan cara melakukan kegiatan keunggulan produk baru dan meningkatkan kreatifitas program pemasaran.

5.3. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

1. Mengenai obyek penelitian yang hanya 25 perusahaan yaitu pada perusahaan mebel level menengah dan atas saja serta cakupan wilayah penelitian hanya sebatas pada wilayah kota Semarang.
2. Data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang mendasarkan pada persepsi jawaban responden akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Latar belakang dan pengalaman responden dapat menyebabkan perbedaan persepsi responden dalam memahami konteks pertanyaan instrumen.
4. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey melalui kuesioner, peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas perusahaan, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.

5. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian, baik untuk perusahaan sejenis maupun industri yang lainnya.

5.5 Saran-saran

Untuk dapat memperoleh jawaban yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pasar, maka disarankan :

1. Menambah variabel lain seperti budaya organisasi (corporate culture) dan penelitian selanjutnya sesuai kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.
2. Melakukan penelitian pada obyek penelitian yang berbeda untuk membandingkan apakah trend yang ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan di kota Semarang juga dijumpai di daerah-daerah lain.